

Foto

iva para fins educacionais

CLIENTES VENDEDORES

Transforme seu cliente em um aliado na hora de prospectar novos consumidores

Foto

POR CRISTIANE DIAS, LARISSA MOUTINHO E LUCIANA BEATRIZ / FOTOS: DIVULGAÇÃO

Você já pensou nos resultados que teria caso pudesse se dividir em dezenas, quem sabe centenas de vendedores, na hora de prospectar novos clientes? Longe dos experimentos com a Ovelha Dolly e das criações inusitadas das Organizações Tabajara, a **VendaMais** foi atrás de alguns dos mais renomados especialistas do País para encontrar a solução - e encontrou. Quer saber a resposta? Então corra até a próxima página!

Quantos clientes você atende por dia? E por ano? Quantos desses são clientes assíduos, pessoas que você conhece pelo nome e sabe a frequência de compra, o quanto costumam gastar em cada visita à sua empresa e como gostam de ser atendidas? Mais que vendas fáceis, esses clientes guardam na manga o poder de ajudá-lo na prospecção, podendo indicar novos consumidores. Quando bem estimulados, eles podem se tornar aliados dos vendedores e fazer todo esse trabalho de garimpagem de novos clientes, já segmentados e predispostos a comprar o que você vende. Quer saber como? Siga os quatro passos a seguir e transforme seus clientes em grandes vendedores.

1. Encante o cliente

A maneira mais eficaz e rentável de transformar o cliente em um parceiro na prospecção é fazê-lo se tornar, espontaneamente, um propagador da marca. A opinião é de Sérgio Almeida, consultor e referência nacional em clientes: "Se quiser multiplicar sua força de vendas, multiplique o número de clientes encantados. Eles sairão vendendo e não custará nada para a empresa. Essa é a principal estratégia para trazer seus clientes para o processo de vendas".

Encantar o cliente significa ir além do que ele pediu, surpreendê-lo durante a experiência de compra. Antes de tudo, entretanto, preocupe-se em dar ao cliente o que ele espera e em hipótese alguma prometa o que não pode cumprir. Somente depois desse passo é que a Sua empresa estará apta para ousar e encantar o cliente por meio de ações inusitadas.

Para provocar encantamento, Almeida dá algumas dicas: "Preste um espetáculo de atendimento, faça com que seu cliente fique deslumbrado, que realmente veja você como um parceiro que não tem o objetivo de apenas levar o dinheiro dele, e sim de firmar uma parceria de sucesso. Conquiste seu cliente, não só o bolso, mas a mente e o coração. Quando se posiciona dessa forma, você traz os clientes para o seu lado e os torna grandes vendedores".

A Clínica Delfim, localizada em Salvador, soube utilizar de forma eficaz o encantamento do cliente. Top de Marketing nos últimos cinco anos, ela focou suas ações na excelência do atendimento. Ao contrário do que muito vendedor possa pensar, está no quadro de colaboradores o grande triunfo da Delfim: os funcionários são cuidadosamente treinados para demonstrar proatividade aos clientes. É por meio de pequenos detalhes, como questionar se o cliente vai precisar de transporte para ir embora após efetuar o exame ou se deseja consumir alguma coisa logo após um exame que tenha sido feito em jejum, que a clínica tem conseguido surpreender seus

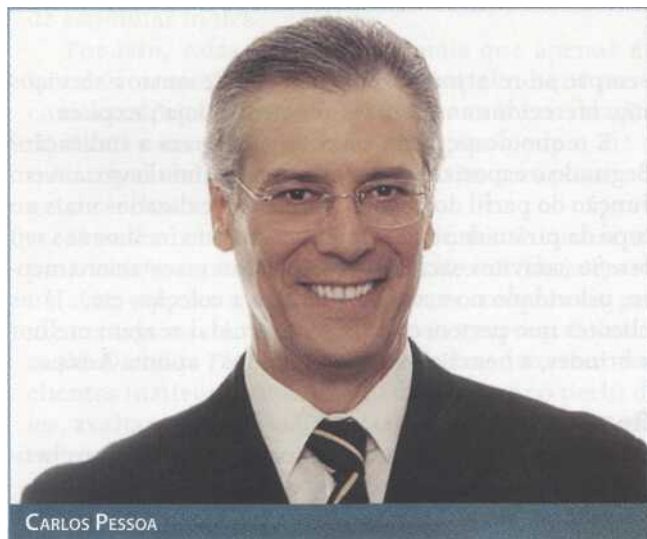


clientes. Além disso, o estabelecimento disponibiliza um espaço exclusivo para as crianças, com atividades e vídeos educativos. A sala conta sempre com a atenção de algum funcionário da própria clínica, que também recebe treinamento para cumprir essa função.

Resultado? A empresa aumentou, em cinco anos, quatro vezes sua estrutura, tanto em número de funcionários quanto em faturamento e clientes. Em Lauro de Freitas, cidade próxima a Salvador, a Delfim resolveu abrir uma nova sede e pôde sentir o quão forte estava sendo divulgada espontaneamente. "Muitas pessoas paravam seus carros para perguntar quando seria inaugurada a nova unidade. Elas esperavam ansiosas, pois, por meio da marca estabelecida em Salvador, as expectativas eram grandes para a espera da nova unidade. Isso geralmente acontece com shoppings e lojas, mas você já ouviu falar nessa espera pela inauguração de uma clínica médica? Esse é um caso excepcional de uma empresa que cresceu bastante com a estratégia de encantar o cliente", conta Almeida, que participou de trabalhos na clínica.

Para Carlos Pessoa, especialista em negociação, sócio-diretor da Carlos Pessoa Consultores Empresariais e diretor-comercial da E-guru educação corporativa, o segredo está no "auto boca a boca": "Sabe aquela pessoa que se convence cada vez mais de que você é o 'fornecedor nirvana'? Ela faz questão absoluta de comunicar isso para todos a seu redor. Se você conquistar um cliente a tal ponto de torná-lo seu fã, ele vai advogar a seu favor gratuita e espontaneamente. Ele sempre terá prazer em fazer negociações com você e em te indicar para as pessoas que são mais importantes a ele".

Carlos Pessoa relembra uma experiência que viveu ao receber a boa notícia de que seria pai. "Quando soube que a minha mulher estava grávida, encontrei com um amigo meu e comentei com ele a novidade, e ele me disse: 'Carlos, você já tem pediatra para os bebês? Eles vão precisar'. Depois, falou de um pediatra que conhecia e começou a elogiá-lo, dizendo que aquele era um profissional fantástico. Ele falou tanto que me obrigou a anotar o nome do pediatra no telefone. Quando nos despedimos, eu pensei: 'Esse fulano de tal não é um cliente, ele é um fã do doutor'", conta Pessoa, que considera a propaganda boca a boca a mais legítima que existe: "A pessoa fala sem ter nenhum tipo de benefício. Ela fala com o coração", resume. De que forma a sua empresa e o seu atendimento estão sendo vistos por seus clientes?



2.

Conquiste os influenciadores

Para Leandro Tonetto, mestre e doutorando em psicologia, professor da ESPM-RS e diretor da consultoria Cogitare, a humanidade tem compartilhado cada vez mais os detalhes de suas vidas particulares. Esse comportamento tem tornado cada vez mais importante observar os influenciadores da compra, ou seja, pessoas que costumam ser referência na utilização de um produto e que, portanto, levam outros consumidores a segui-las. "Por exemplo, um amigo que entende muito de culinária é um experimentador dessa área e conhece melhor do que ninguém todos os restaurantes. Esse é o tipo de consumidor que tende a fazer um boca a boca mais forte, porque ele conhece o produto", explica Tonetto, que indica: "Cabe às empresas e aos profis-



sionais de vendas identificar esses consumidores e proporcionar experiências favoráveis para eles".

Marcas esportivas costumam utilizar muito essa estratégia, selecionando alunos com perfis de esportistas em colégios e passando a lhes oferecer alguns lançamentos da empresa. "Fica a imagem: 'Se aquele menino está usando aquela marca, por que eu não posso usar também?'. Isso é freqüente entre os jovens. Eles influenciam os pais a comprarem determinado produto porque viram o colega usando. Sabe aquele menino de 16 anos, que é o melhor do futebol, usa tal marca e tem todas as meninas correndo atrás dele? Então, o que ele usar vai influenciar demais para os outros meninos fazerem o mesmo", exemplifica.

Apesar de ser uma boa estratégia, ela deve ser aplicada com cautela. "As pessoas não podem ser usadas para fins comerciais, elas precisam estar no processo como um todo", adverte. Isso porque, se o usuário sentir-se apenas parte de um comercial, poderá deixar de utilizar o produto ou serviço e, até mesmo, falar mal da marca. Para envolver o cliente no processo, o produto ou serviço precisa estar atrelado a um motivo. No caso do tênis, por exemplo, a marca pode consultar a escola, procurando identificar quem é o líder no esporte mais praticado. Ele se sentirá prestigiado por ter sido escolhido e terá mais chance de utilizar o produto.

Entretanto, vale lembrar que, "se o produto ou serviço proporcionar experiências desfavoráveis, a imagem dele vai por água abaixo", alerta. Por outro lado, caso esteja satisfeito com o material, esse influenciador poderá indicá-lo para outras pessoas, o que gera uma terceira forma de fazer o cliente auxiliar nas vendas.

3.

Indicações

Todo mundo conhece um amigo, colega de trabalho ou familiar e pode sugerir a ele que utilize um produto ou serviço. Mas como incentivar essa indicação? Para Fernando Adas, especialista em comunicação de varejo, atendimento e relacionamento em marketing direto, o primeiro passo é conhecer os seus clientes. Líder e diretor de atendimento e planejamento da FM Marketing, ele revela que existe um ciclo de evolução dos clientes que deve ser respeitado para que a indicação seja adequada.

O ciclo engloba as seguintes etapas:

- **Prospect**- São todos os que representam algum potencial de compra para a empresa.
- **Consumidor**- São aqueles que representam potencial de compra imediata.
- **Cliente**- São os que fizeram uma primeira compra.
- **Usuário**- São aqueles que fazem compras freqüentes.
- **Defensor**- São os que divulgam os benefícios da empresa para outros clientes.
- **Parceiro**- São aqueles que trazem novos clientes.

Essas etapas evoluem ao longo de um ciclo de relacionamento entre os clientes e a empresa, segundo Adas:



Adas conta, entretanto, que as empresas brasileiras estão mal-acostumadas a apenas investir em promoções para conquistar novos clientes: "É interessante perceber que, não raramente, recebemos uma ligação nos oferecendo uma oferta, uma assinatura, um convite para fazer uma visita ou algo similar - uma ação típica da fase de aquisição. Ao negarmos o convite, somos convidados a indicar alguém para receber a ligação, ou seja, por meio de uma ação mal-sucedida na etapa 2, somos convidados a migrar para a etapa 4 e indicarmos um novo prospect à empresa. Essa atitude demonstra total falta de conhecimento da empresa sobre o ciclo de evolução de seus clientes".

Para Adas, um cliente capaz de reagir positivamente a uma ação de indicação normalmente já se relaciona bem com a empresa. "Ele conhece os produtos e serviços e os adquire com máxima freqüência e valor. Por isso, ações de estímulo para a indicação de novos clientes

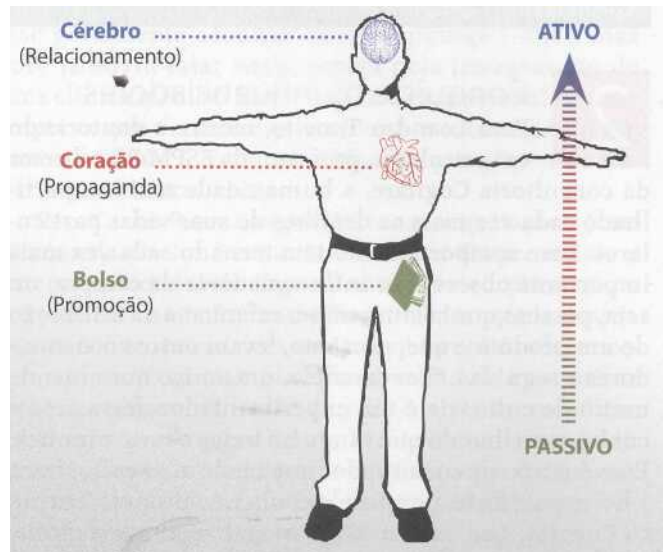


sempre se relacionam com ofertas de outros serviços não oferecidos aos demais clientes da loja", explica.

E o que despertaria esses clientes para a indicação? Segundo o especialista, as formas de estímulo variam em função do perfil do cliente: "Clientes localizados mais no topo da pirâmide socioeconômica reagem melhor aos soft benefits (convites exclusivos, privilégios no estacionamento, prioridade no acesso a uma nova coleção, etc.). Já os clientes que pertencem à base piramidal reagem melhor a brindes, a benefícios mais concretos", aponta Adas.

Reações

Segundo Adas, existem três maneiras de motivar o cliente por meio de brindes e ofertas:



1. A motivação pelo "bolso" está ligada a uma promoção. Um consumidor passivo reage positivamente a uma oferta ligada a preço ou prazo e decide pela compra.
2. A motivação pelo "coração" está ligada a uma propaganda. Um consumidor menos passivo e mais emocional reage a um apelo da marca, a um estilo de vida aspiracional ou até a percepções subliminares.
3. A motivação pelo "cérebro" está ligada ao relacionamento da marca com seus clientes.

Um consumidor mais equilibrado entre os apelos concretos e imediatos de uma promoção e as promessas mais emocionais da propaganda elabora uma relação mais duradoura e fiel com a marca, criando as condições ideais para as ações de *member get member*, uma das formas de estimular indicações.

Por isso, Adas explica que, mais que apenas dar brindes ou motivos para que o cliente indique novos consumidores, uma empresa deve manter relações duráveis com seus clientes: "Relações podem até se iniciar pelo bolso, mas devem subir ao coração e atingir o cérebro".

Uma tradicional loja de vinhos queria retomar um projeto de aquecimento de seus clientes "dormentes", ou seja, aqueles que não efetuavam compras há pelo menos seis meses. Com o auxílio da empresa Comunicação Dirigida FM, a loja retomou o contato com seus clientes inativos com o intuito de atualizar o perfil deles, avaliar os motivos da ausência e dirigir a eles ofertas exclusivas e capazes de motivar a sua compra, bem como a indicação de amigos interessados. "O perfil comportamental tem forte impacto na decisão de compra e, uma vez bem entendido e estimulado, esse prospect se motiva a indicar outros consumidores semelhantes", explica Adas.

Carlos Pessoa concorda com Adas e diz que um programa de indicações só funciona quando o vendedor e a empresa já desenvolveram uma relação de confiança com o cliente: "Indicar uma pessoa é uma responsabilidade muito grande, por isso você só vai indicar se tiver confiança. Para buscar outros clientes, você tem de usar a base antiga".

Entretanto, ele vê com desconfiança algumas estratégias para atrair a indicação: "Eu não sei se oferecer brindes para indicar alguém é eficaz. Quando oferece brindes, você acaba criando uma relação um pouco mais viciada, porque, no dia em que não oferecer brindes, talvez o cliente nem se lembre de você. Se eu dou um brinde para você fazer alguma coisa para mim, é a

lei do retorno, você já está retornando o meu favor. É diferente de conquistar um fã, que vai falar de você espontaneamente e servir de referência, lhe dar nome. Ele te legitima mais", opina Pessoa. Daí a necessidade de conquistar não apenas o bolso do cliente, mas também o coração e a mente.

Há dois segmentos que são ricos em exemplos de indicações. "Freqüentemente, construtoras e imobiliárias demandam ações de pesquisa e sondagem para a avaliação do grau de satisfação dos consumidores visitantes de *show rooms* ou clientes recém-compradores de imóveis para a avaliação do seu grau de satisfação e eventual predisposição à indicação de novos prospects. O segmento automotivo também desperta a essas ações e capacita-se a acompanhar o cliente desde a primeira saída com o "automóvel zero-quilômetro da concessionária, lembrando-lhe das revisões, dos cuidados de manutenção e motivando-o a uma indicação de novos clientes potenciais", exemplifica Adas. Procure identificar em quais momentos da venda você pode criar um clima para solicitar indicações.

4.

Cliente: o segundo vendedor

Alguns vendedores conseguem desenvolver com seus clientes uma relação de intimidade e confiança que permite pedir, sem rodeios, o auxílio na venda. Isso é muito visto em empresas de cosméticos, como a Natura, Avon e Racco. A representante da marca conhece uma amiga, parente ou colega que frequenta determinada comunidade e é sua consumidora. Devido a essa relação entre ambas, a vendedora empresta o catálogo de produtos para outra pessoa, que passa a oferecê-los para seus conhecidos e anota os pedidos. Isso pode ser feito de duas maneiras:

- 1, Com a vendedora oferecendo uma comissão pelas vendas efetuadas, que pode ser revertida em produtos da marca.
- 2, Ou apenas em nome da amizade, no formato de auxílio à vendedora.

Note que as duas formas, novamente, exigem uma relação entre vendedor e cliente. Se você pedir logo na primeira vez que ele efetuar uma compra, poderá passar a imagem de uma pessoa indelicada ou, até mesmo, desesperada para vender.

Um outro exemplo de transformação do cliente em vendedor tem sido dado pela operadora de celular Nextel. A empresa já havia identificado que alguns clientes estavam fazendo propaganda boca a boca da marca e

resolveu incentivar mais pessoas da base a fazerem o mesmo. Para isso, a diretoria traçou uma estratégia inusitada: levantar quais clientes da base que costumavam efetuar ligações predominantemente para três ou menos números e estimular os vendedores a entrarem em contato para oferecer a essas pessoas descontos de até 40%. Em troca, esses clientes deveriam convencer os receptores das ligações a se tornarem clientes Nextel. Uma forma criativa de transformar o cliente em vendedor e propagador da marca, fidelizando os próprios amigos, parentes ou colegas de trabalho mais íntimos. Os resultados dessa iniciativa foram tão expressivos que a empresa já estuda levar o modelo para outras filiais na América do Sul.

// os esforços de captura e atualização de dados são fundamentais a qualquer ação de relacionamento com clientes"

A função do vendedor

Todo vendedor pode transformar um cliente em um parceiro de vendas. "Para tanto, ele precisa ter acesso a informações sobre o RFV de seu cliente, ou seja, a Recência (forma como determinado cliente foi atendido da última visita) e compra ou os motivos da não compra, a Frequência das visitas e das compras e o Valor médio das compras", sugere Adas. Outra dica importante: mantenha um canal direto de comunicação com esse cliente, de forma ativa, como telemarketing, e-mail e ações postais ou receptiva por meio de SAC ou ouvidoria.

O vendedor ideal para uma ação de aproximação do cliente com o processo de prospecção, segundo Adas, é aquele que se preocupa em:

- Conhecer o perfil e as necessidades de seus clientes.
- Avaliar se os seus produtos, serviços e atendimento estão de acordo com essas necessidades.
- Sondar a predisposição do cliente em divulgar a marca e a empresa.
- Avaliar a recompensa adequada a esse cliente predisposto a ser advogado da marca.

(Re)Conhecimento do cliente

O nível básico de conhecimento sobre o cliente passa pelo levantamento do perfil socioeconômico e demográfico dele. Para isso, é necessário perguntar:

- Qual é o nome completo do cliente?
- Onde ele mora? Tem família?
- Qual o seu estado civil? E a escolaridade?
- Qual é a idade? Quando faz aniversário?
- Trabalha? Gera renda regular? Estima um valor mensal?
- Como entrar em contato com ele?

"Esses dados são o mínimo necessário para o início de ação de conquista e motivação", garante Adas. Entretanto, uma recente pesquisa comandada pela FM Marketing mostrou dois dados alarmantes, mas que também sinalizam oportunidades de mercado: 78% das empresas pesquisadas não possuem o total dos dados acima para mais da metade de seus clientes. E, em média, cerca de 15% dessas informações se desatualizam mensalmente em qualquer banco de dados. "Por isso, os esforços de captura e atualização de dados são fundamentais a qualquer ação de relacionamento com clientes", adverte.

A segunda etapa de conhecimento sobre os clientes se relaciona com a definição e a segmentação do perfil comportamental. Para isso, o vendedor deve levantar:

- Esse cliente valoriza preço ou qualidade? Tecnologia ou grife?
- Qual é a sua religião?
- Para que time torce?

Essas e outras questões auxiliarão no direcionamento de ofertas exclusivas e eficazes e ainda permitirão ao vendedor criar situações de *rapport* com o cliente.

Como é possível perceber, existem várias formas de trazer o cliente para perto das vendas. Combine essas estratégias da forma como se sentir à vontade e não se esqueça de, primeiramente, criar uma relação de confiança com o cliente. Ela é a base para ações de sucesso na prospecção de novos clientes e na fidelização dos já existentes em sua base.

Assim, coloque já em prática as quatro formas de interagir com o cliente e lembre-se de contar para a gente os retornos desse investimento em sua base!